

IDENTIFIKASI PENENTU INTENSI STUDI KE PERGURUAN TINGGI: STUDI KASUS TERHADAP UNIVERSITAS SWASTA KATOLIK DI INDONESIA

Oleh:

Alexander Joseph Ibnu Wibowo

Program Studi S1 Marketing,

Prasetya Mulya School of Business and Economics

Yohanes Eko Widodo

Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Abstract: The main objective of this study is to identify the variables or factors determining the intention to study to the university. This study was designed as a quantitative research through a survey. A total of 1979 new students were included in the study. They came from seven faculties of a Catholic private university in Indonesia. Using exploratory factor analysis technique, we successfully identified nine constructs influencing the intention of students to study to the university. Valuable contribution of this study is the finding of nine constructs above, namely: social status, assistance in financing of the study, university image, campus convenience, achievement motivation, values of life, motivation to work, perceived quality of graduates, and the perceived quality of teaching. The findings of this study are very helpful especially for university marketer to monitor those nine factors continuously. These findings also help university marketer in designing various marketing programs effectively.

Keywords: Intention to Study, Marketing, Exploratory Factor Analysis, Higher Education, Indonesia

Pendahuluan

Dewasa ini persaingan antarperguruan tinggi dalam menarik mahasiswa baru semakin ketat. Masing-masing perguruan tinggi gencar melakukan berbagai program promosi. Semua upaya ini dilakukan setiap perguruan tinggi untuk menarik mahasiswa baru yang bermutu tinggi. Mutu mahasiswa baru semakin banyak menjadi perhatian pengelola perguruan tinggi karena berperan penting dalam menunjang terciptanya proses pembelajaran kelas tinggi. Ke depan, selain aspek jumlah mahasiswa (kuantitas), aspek mutu mahasiswa (kualitas) juga menjadi salah satu tolok ukur dan pertimbangan penting keberhasilan pengelolaan sebuah perguruan tinggi.

Di lain pihak, bagi lulusan sekolah menengah sendiri, studi ke jenjang perguruan tinggi dianggap sebagai salah satu cara untuk mewujudkan cita-cita mereka. Mereka juga menyadari pentingnya kuliah dengan benar dan selesai tepat waktu. Bagi mereka, kuliah merupakan jaminan dan menjadi dasar bagi kesuksesan mereka di masa depan (Wibowo dan Hardianto, 2012). Dalam studi kualitatif

melalui diskusi kelompok terfokus, Wibowo et al. (2012) menyebutkan bahwa ada berbagai subjek yang bisa berperan sebagai pendorong sekaligus juga penghambat intensi lulusan sekolah menengah di Indonesia untuk studi ke perguruan tinggi, yaitu diri siswa sendiri, keluarga, guru, teman, dan pihak perguruan tinggi. Selain itu, kualitas layanan merupakan salah satu faktor kriteria penting kampus favorit. Kualitas layanan ini bisa berupa kualitas dosen, fasilitas fisik, mata kuliah, dan lingkungan kampus. Di samping faktor kualitas layanan, beberapa kriteria perguruan tinggi favorit lain adalah prestasi lulusan/alumni, hubungan eksternal, nilai-nilai (*values*), reputasi, prospek kerja, mutu dan jumlah mahasiswa, biaya studi, dan manajemen perguruan tinggi.

Studi yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2012) adalah riset kualitatif terakhir yang pernah dilakukan dalam konteks pendidikan di Indonesia. Oleh karena itu, temuan ini perlu dilanjutkan lagi dalam studi berikutnya, khususnya dengan menggunakan desain studi kuantitatif. Temuan yang diperoleh dari studi kuantitatif diharapkan mampu membangun konsep baru yang valid dan reliabel dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia. Temuan tersebut akan berguna baik bagi kepentingan teoritis maupun praktis. Bagi kepentingan praktis, pengelola perguruan tinggi bisa menjadikan temuan dari studi kuantitatif sebagai landasan bagi pengambilan keputusan. Hal ini memungkinkan karena studi kuantitatif (misalnya survei) melibatkan responden dalam jumlah relatif besar dan bertujuan untuk memperoleh temuan yang mewakili populasi.

Secara spesifik, studi ini dirancang sebagai sebuah studi kuantitatif, khususnya survei, dengan menggunakan kuesioner terstruktur sebagai alat untuk mengumpulkan data. Secara spesifik, kami akan mengidentifikasi kembali berbagai variabel atau faktor penentu intensi studi secara kuantitatif. Berbagai variabel atau faktor tersebut akan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Sebagai tambahan, studi ini juga melakukan evaluasi terhadap efektivitas program promosi yang diselenggarakan oleh universitas dalam menarik mahasiswa baru. Akhirnya, studi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi berharga bagi pengelola perguruan tinggi, terutama dalam merancang berbagai program komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik mahasiswa baru yang bermutu.

Tinjauan Pustaka

Intensi Studi ke Perguruan Tinggi

Banyak model perilaku manusia saat ini berasal dari ilmu psikologi sosial dan dirancang untuk memahami perilaku sosial. Di antara model-model ini, teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action/TRA*) dan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior/TPB*) dianggap sebagai model perilaku sosial yang paling terintegrasi yang dapat diadaptasi secara luas (Leonard et al., 2004).

Berdasarkan TRA, intensi berperilaku, peluang subjektif individu terlibat dalam sebuah perilaku, merupakan fungsi dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, di mana sikap tersebut menunjukkan perasaan positif atau negatif individu tentang perilaku, dan norma subjektif mencerminkan persepsi individu bahwa orang lain (misalnya orangtua, pasangan, atau teman-teman) tentang perilaku tersebut. Dalam model TPB, sebuah konstruk tambahan yakni *perceived behavioral control* (terdiri dari pengalaman masa lalu individu, hambatan yang diantisipasi, dan sumberdaya) telah ditambahkan pada TRA (Ajzen, 1991). Dalam konteks

pendidikan tinggi, analisis tentang intensi untuk memilih perguruan tinggi juga bisa dikaitkan dengan teori TRA dan TPB sebagai teori utamanya.

Selain itu, intensi studi ke perguruan tinggi juga bisa dikaitkan dengan pilihan universitas (*university choice*). Studi Zain, Jan, dan Ibrahim (2013) terhadap hampir 500 institusi perguruan tinggi swasta di Malaysia menunjukkan efek positif yang substansial dari persepsi (*perception*) dan promosi terhadap pilihan siswa atas institusi perguruan tinggi. Demikian pula, banyak studi lain yang menyebut peran penting reputasi dalam menarik mahasiswa baru. Berger dan Wallingford (1996), misalnya, menemukan bahwa "*reputation*" dan "*academics*" merupakan dua kriteria seleksi terpenting dalam memilih sebuah universitas. Mazzarol dan Soutar (2012) menyebut "*strong reputation*" sebagai satu kompetensi kunci bagi institusi pendidikan untuk sukses bersaing di pasar global.

Selanjutnya, studi Mazzarol dan Soutar (2001) dan Mullins, Quintrell, dan Hancock (1995) menemukan bahwa reputasi sebuah universitas merupakan faktor penentu penting siswa internasional saat memilih untuk studi di luar negeri. Pengelola universitas dapat menangani kepuasan orangtua untuk mencapai reputasi universitas yang baik. Sebuah program yang dibuat hati-hati dan diimplementasikan untuk meningkatkan kepuasan orangtua dan reputasi sekolah akan menjadi alat yang penting untuk menarik murid di masa depan (Skallerud, 2011).

Secara umum, intensi studi atau sering disebut minat seseorang untuk studi ke perguruan tinggi merupakan kesukaan atau keinginan untuk studi ke jenjang perguruan tinggi, yang merupakan kelanjutan dari jenjang sekolah menengah (Suprpto, 2007). Minat mengandung unsur keinginan untuk mengetahui dan mempelajari objek yang diinginkan itu sebagai wawasan pengetahuan bagi dirinya. Orang tersebut akan melakukan tindakan yang nyata untuk mengetahui dan mempelajari sesuatu yang diinginkannya itu sebagai kebutuhannya. Oleh karena itu, minat atau disebut juga keinginan seseorang terhadap sesuatu yang ia cita-citakan merupakan hasil kesesuaian antara kondisi dan situasi dengan kebutuhan yang ia harapkan (Suprpto, 2007).

Minat merupakan suatu keinginan yang cenderung menetap pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya, kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan yang nyata dengan adanya perhatian pada objek yang diinginkannya itu untuk mencari informasi sebagai wawasan bagi dirinya. Minat pada diri seseorang tidak terbentuk secara tiba-tiba, tetapi terbentuk melalui proses yang dilakukannya. Ini berarti bahwa minat pada diri seseorang tidak hanya terbentuk dari dirinya akan tetapi ada pengaruh juga dari luar dirinya, termasuk lingkungan (Suprpto, 2007).

Faktor-faktor yang berhubungan dengan minat dibedakan menjadi: (i) faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat; (ii) faktor-faktor yang dapat menurunkan minat; dan (iii) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat. Faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat yaitu motif sosial, emosi, dan lingkungan. Berikutnya, faktor-faktor yang dapat menurunkan minat adalah ketidakcocokan, kebosanan, dan kelelahan. Minat seseorang terhadap sesuatu hal akan berkembang jika hal tersebut menarik dan sesuai (cocok) dengan dirinya dan minat tersebut akan turun apabila tidak sesuai dengan dirinya (Suprpto, 2007).

Penentu Intensi Studi ke Perguruan Tinggi

Ditinjau dari segi minat masuk perguruan tinggi, faktor-faktor yang mempengaruhi minat masuk perguruan tinggi yaitu motivasi dan cita-cita, kemauan, ketertarikan, lingkungan, teman, saudara, dan kondisi sekolah (Suprpto, 2007). Faktor-faktor tersebut mempengaruhi besarnya minat yang timbul dari diri seseorang terhadap suatu objek, sehingga masing-masing faktor tersebut memiliki peran yang berbeda sesuai dengan kondisi masing-masing. Ada kalanya salah satu faktor sangat dominan di dalam meningkatkan minat seseorang, sedangkan faktor yang lain tidak terlalu dominan. Hal ini dipengaruhi oleh kondisi masing-masing individu yang tentunya antara individu yang satu dengan yang lain berbeda (Suprpto, 2007).

Chung, Fam, dan Holdsworth (2009) pernah melakukan studi di Selandia Baru tentang dampak nilai-nilai budaya terhadap pilihan pendidikan internasional konsumen muda. Nilai-nilai budaya terbukti memiliki pengaruh pada pilihan siswa pendidikan internasional dan sumber-sumber informasi yang disukai untuk pendaftaran perguruan tinggi. Hasil ini mempunyai implikasi penting bagi pemasar *export education*. Nilai-nilai budaya ini bisa berupa nilai kejujuran dalam hidup, kehidupan dalam keharmonisan, dan pentingnya membantu orang lain. Sedangkan sumber informasi yang disukai bisa berupa menghadiri pameran pendidikan dan *university open day (foreign offshore campuses in their home country)*, dan menggunakan pesan-pesan iklan dari agen perwakilan universitas dan sponsor perusahaan sebagai sumber utama informasi untuk memilih perguruan tinggi.

Temuan menarik lain dari studi Chung et al. (2009) adalah bahwa media cetak tradisional, seperti majalah, surat kabar dan brosur, dan juga media televisi terbukti sebagai saluran iklan yang tidak efektif bagi siswa potensial di negara Singapura dan Malaysia. Hal ini kontradiktif dengan studi sebelumnya oleh Gray, Fam, dan Llanes (2003) yang menyatakan pentingnya menggunakan media cetak dalam menyampaikan pesan-pesan promosi pendidikan terhadap siswa potensial di Singapura dan Malaysia.

Temuan lain diperoleh dari studi Keskinen, Tiuraniemi, dan Liimola (2008) terhadap enam departemen psikologi dari universitas di Finlandia. Menurut mereka, faktor yang berkontribusi dalam keputusan siswa saat memilih tempat studi adalah karakteristik khusus dari pengajaran dan riset di departemen tersebut. Implikasinya, pengelola departemen tersebut mesti membuat karakteristik pengajaran dan riset mereka dikenal pelamar atau calon mahasiswa.

Menyempurnakan studi sebelumnya, Soutar dan Turner (2002) menyebutkan empat variabel penentu terpenting preferensi terhadap suatu perguruan tinggi, yaitu: kesesuaian matakuliah (*course suitability*), reputasi akademik (*academic reputation*), prospek pekerjaan (*job prospects*), dan kualitas pengajaran (*teaching quality*). Sebelumnya, Veloutsou, Lewis, dan Paton (2004) pernah menyampaikan bahwa informasi terpenting yang kandidat cari berkaitan dengan aspek reputasi perguruan tinggi, matapelajaran, dan kampus. Veloutsou et al. (2004) menyebutkan bahwa ketika memilih suatu perguruan tinggi, karakteristik area bukan merupakan hal penting. Jarak di Finlandia memainkan peran lebih penting ketika memilih sebuah perguruan tinggi.

Studi menarik mengenai pemilihan jurusan di perguruan tinggi dilakukan oleh Brown, Varley, dan Pal (2008). Melalui diskusi kelompok terhadap 22 mahasiswa perguruan tinggi, mereka berhasil menemukan bahwa proses pemilihan

oleh pelamar bersifat kompleks. Di samping itu, "*moment of truth*" terlihat menentukan dalam keputusan banyak siswa untuk memilih jurusan perguruan tinggi tertentu. Namun kelemahan studi ini yaitu dilakukan dengan responden hanya dari satu perguruan tinggi dan pada satu waktu saja.

Brown et al. (2008) menyarankan bahwa perguruan tinggi semestinya menyaring dan menargetkan usaha komunikasi mereka, dan memberikan perhatian lebih dekat terhadap kualitas interaksi dengan siswa-siswa potensial melalui hubungan mereka. Dalam upaya untuk melakukan hal ini, disarankan agar pihak perguruan tinggi mengadopsi kerangka pemasaran jasa. Tema utama dari konsep pemasaran jasa yaitu disarankan untuk memelihara (menjaga) dan meningkatkan hubungan antara perguruan tinggi dan pelamar siswa. Brown et al. (2008) menyampaikan bahwa faktor "*moment of truth*" (*critical incidents*) di mana pelamar melalui serangkaian kontak dengan staf yang berbeda dalam perguruan tinggi bisa mengambil peran signifikan dan penting. Oleh karena itu, pelatihan bisa diberikan kepada *front-line staff* dan *student ambassadors*.

Lingkungan kondusif yang memandang pentingnya pendidikan akan menghasilkan produk individu yang memandang bahwa pendidikan adalah sesuatu yang penting. Jika demikian dapat dikatakan apabila seorang siswa SMU yang nota bene memiliki pilihan akan segera melanjutkan studi ke perguruan tinggi atau tidak setamat sekolah, berinteraksi secara intensif dengan lingkungan yang berasal dari perguruan tinggi, maka sedikit banyak ia akan termotivasi untuk mengenyam pendidikan di perguruan tinggi (Hafiar, Setianti, dan Syuderajat, 2006). Kuat-lemahnya motivasi siswa untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dipengaruhi banyak faktor, salah satunya kontak dengan lingkungan yang dapat disebut interaksi pendidikan dengan masyarakat (Sukmadinata, 2004; Hafiar et al., 2006).

Keberadaan perguruan tinggi di sekitar lingkungan sekolah diharapkan dapat memberikan pengaruh positif yang dapat meningkatkan motivasi siswa-siswinya untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi (Hafiar et al., 2006). Sebagai tambahan, jumlah mahasiswa daerah yang studi ke perguruan tinggi masih sangat terbatas. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor pengaruh seperti masalah ketidakmampuan secara finansial, kalah bersaing dalam bidang kompetensi bahkan rendahnya motivasi melanjutkan studi ke perguruan tinggi yang disebabkan oleh faktor sosial budaya lingkungan masyarakat tersebut (Hafiar et al., 2006).

Studi intensi studi ke perguruan tinggi di Indonesia pernah dilakukan oleh Wibowo dan Hardianto (2012). Studi ini merupakan sebuah penelitian kualitatif di mana data diperoleh melalui diskusi kelompok terfokus terhadap 272 orang siswa SMA/SMK kelas tiga di kota Bandung. Sebanyak 17 SMA/SMK negeri dan swasta di Bandung dilibatkan dalam penelitian ini. Studi ini menemukan bahwa faktor diri siswa itu sendiri merupakan faktor yang paling menentukan intensi siswa untuk studi ke perguruan tinggi.

Tabel 1
Penelitian Intensi Studi di Indonesia Sebelumnya

Peneliti	Objek & Sampel	Temuan
Hafiar, H., Setianti, Y., dan Prahatmaja, N. (2007)	Siswa SMUN 1 Tarogong Garut, Jabar.	<ul style="list-style-type: none"> Motivasi siswa untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi cukup tinggi. Hal ini terlihat dari bervariasinya faktor pendorong untuk melanjutkan studi serta berbagai upaya yang dilakukan untuk mengikuti jalur ujian masuk perguruan tinggi.
Suprpto (2007)	Siswa Kelas III Program Keahlian Teknik Instalasi Listrik pada SMK di Purworejo Tahun Ajaran 2006/2007.	<ul style="list-style-type: none"> Minat siswa untuk masuk perguruan tinggi tinggi. Beberapa indikator yang menentukan minat siswa yaitu keinginan memperoleh pekerjaan (dari dalam diri siswa), pemberian wawasan pendidikan (lingkungan keluarga) dan teman (lingkungan sekolah).
Sumarto (2006)	Siswa SMA NU 01 Wahid Hasyim Talang Tegal, Jateng.	<ul style="list-style-type: none"> Baik secara parsial maupun simultan ada pengaruh kondisi sosial ekonomi dan pendidikan orangtua terhadap motivasi siswa untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.
Hafiar, H., Setianti, Y., dan Syuderajat F. (2006)	Siswa SMUN 1 Cikeruh Sumedang, Jabar.	<ul style="list-style-type: none"> Pengetahuan tentang perguruan tinggi dan perasaan mengenai perguruan tinggi (baik secara bersama-sama maupun parsial), biaya, dan harapan untuk segera bekerja setelah lulus SMA berpengaruh pada motivasi untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi.
Rahayu, N. Sri. (2006)	Siswa SMU di Kotamadya Yogyakarta.	<ul style="list-style-type: none"> Kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri secara serempak berpengaruh signifikan terhadap motivasi siswa untuk melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi; secara parsial kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial dan kebutuhan aktualisasi diri berpengaruh signifikan terhadap motivasi siswa untuk melanjutkan pendidikan ke Perguruan tinggi; kebutuhan penghargaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi siswa untuk melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi; kebutuhan aktualisasi diri adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi motivasi siswa untuk melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi.
Cardina, Meryna (2005)	Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Administrasi Perkantoran Angkatan 2001 s/d 2004 di Universitas Negeri Semarang.	<ul style="list-style-type: none"> Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih suatu prodi yaitu (berturut-turut dari yang memberikan kontribusi terbesar): bakat dan minat, dunia kerja, sarana dan prasarana, lingkungan sosial, kapasitas prodi, motivasi belajar, mata kuliah, dan proses perkuliahan.
Sunarti (2002)	Siswa SMU Negeri 1 Enrekang, Makassar	<ul style="list-style-type: none"> Siswa sangat berminat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi ; faktor yang mempengaruhi minat siswa melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yaitu: faktor dari dalam siswa sendiri (seperti bakat, sikap, dan motivasi) dan faktor dari luar diri siswa (ekonomi keluarga, lingkungan social, dorongan orang tua, dorongan guru di sekolah, dan dorongan teman-teman sekolah); faktor-faktor yang kurang mendukung ketidaklanjutan pendidikan siswa ke perguruan tinggi yaitu: faktor dari dalam diri siswa sendiri (kurangnya motivasi diri, masalah bakat siswa yang berbeda-beda, dan masalah sikap siswa yang berbeda-beda) dan faktor dari luar diri siswa (tingkat ekonomi orang tua tidak sama, lingkungan siswa yang berbeda-beda, dan motivasi yang bersumber dari luar).

Sumber: Wibowo dan Hardianto (2012)

Faktor di luar siswa umumnya hanya menjadi pendukung saja. Beberapa subjek pendorong yang berasal dari luar siswa, yaitu keluarga (termasuk di sini orang tua dan saudara), teman (termasuk di sini pacar dan sahabat), guru atau pihak sekolah, perguruan tinggi, dan lainnya. Penelitian ini juga mengkaji berbagai faktor yang menjadi penghambat intensi siswa SMA/SMK untuk studi ke perguruan tinggi. Secara ringkas, subjek penghambat intensi studi siswa, yaitu diri siswa itu sendiri dan pihak lain di luar siswa, seperti keluarga (termasuk di sini orang tua dan saudara), perguruan tinggi, pihak sekolah, dan kondisi geografis (Wibowo et al., 2012).

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Rencana ini merupakan skema atau program secara keseluruhan dari penelitian (Cooper dan Schindler, 2012: 139). Studi ini menerapkan metodologi kuantitatif untuk memperoleh temuan dan kesimpulan secara keseluruhan.

Penelitian ini dirancang sebagai sebuah penelitian kuantitatif terhadap mahasiswa baru sebuah universitas swasta Katolik di Indonesia. Sebanyak 1979 orang mahasiswa baru yang berasal dari tujuh fakultas berhasil dihimpun dalam penelitian ini. Seluruh responden ini diminta untuk memberikan pendapat mereka tentang intensi atau minat mereka untuk studi ke perguruan tinggi.

Pengukuran

Pengukuran dalam riset meliputi pemberian angka terhadap kejadian empiris, objek atau properti, atau aktivitas sesuai dengan aturan yang ditetapkan (Cooper et al., 2012: 270). Dalam penelitian ini, anteseden atau penentu intensi studi diukur dengan sejumlah indikator menggunakan skala Likert enam poin dari 1 “Sangat tidak setuju” hingga 6 “Sangat setuju”. Sebagian besar indikator tersebut di atas dirancang sendiri berdasarkan kajian literatur atas studi serupa sebelumnya, khususnya studi kualitatif yang dilakukan oleh Wibowo dan Hardianto (2012). Selain itu, beberapa jenis skala lain juga digunakan untuk memperoleh deskripsi lebih banyak tentang profil responden. Sejumlah kecil pertanyaan terbuka juga disisipkan dalam kuesioner untuk memperoleh informasi secara lebih mendalam. Hal ini dilakukan mengingat informasi ini dinilai sangat berharga.

Validitas, Reliabilitas, dan Teknik Analisis

Studi ini melakukan pengujian atas validitas konstruk dengan menggunakan analisis faktor (Cooper et al., 2012: 281), tepatnya analisis faktor eksploratori (*exploratory factor analysis*). Pengujian atas reliabilitas konsistensi internal (homogenitas di antara items) menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (Cooper et al., 2012: 284). Selain itu, statistik deskriptif juga digunakan untuk memperoleh nilai rata-rata dan simpangan standar setiap indikator, termasuk analisis frekuensi terhadap seluruh variabel.

Hasil Penelitian

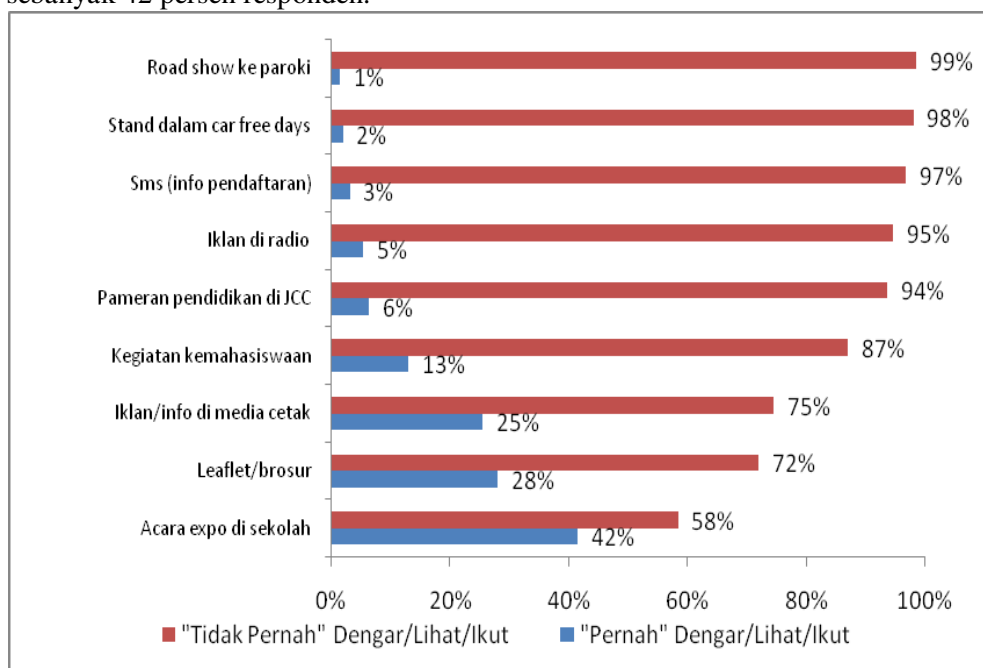
Profil Responden

Sebagian besar responden mahasiswa berasal dari Fakultas Ekonomi yakni sebesar 35 persen, diikuti Fakultas Teknik (11 persen), Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (11 persen), Fakultas Hukum (10 persen), Fakultas Kedokteran (10 persen), Fakultas Psikologi (10 persen), Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Komunikasi (9 persen), dan terakhir Fakultas Teknobiologi (4 persen). Jika dilihat per program studi (prodi), sebagian besar responden mahasiswa berasal dari Prodi Akuntansi (23 persen) dan Manajemen (11 persen), lalu diikuti Hukum (10 persen), Pendidikan Dokter (10 persen), dan Psikologi (10 persen). Jumlah responden mahasiswa dari prodi lain di bawah 10 persen.

Berdasarkan suku bangsa atau etnis, sebagian besar responden mahasiswa berasal dari suku bangsa China (21 persen), Jawa (12 persen), dan Batak (9 persen). Sejumlah kecil lainnya berasal dari suku bangsa Betawi, Toraja, Flores, Sunda, Dayak, Ambon, dan lain-lain. Sebanyak enam persen responden menyatakan memiliki etnis campuran, misalnya China-Jawa, China-Batak, Jawa-Batak, atau lainnya. Namun demikian, penjelasan di atas kurang akurat mengingat sekitar 42 persen responden tidak memberikan jawaban.

Informasi tentang Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru

Secara umum, informasi promosi penerimaan mahasiswa baru yang dijalankan oleh universitas belum berjalan efektif. Sebagian besar responden “Tidak Pernah Mendengar/Melihat/Mengikuti” kesembilan program promosi yang dijalankan oleh universitas. Di antara sembilan program yang ditanyakan, acara expo di sekolah menengah atas relatif lebih banyak didengar/dilihat/diikuti responden, yaitu sebanyak 42 persen responden.



Gambar 1.
Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru

Ketika ditanyakan kesan-kesan responden terhadap kesembilan program promosi penerimaan mahasiswa baru, sebagian besar responden menyatakan bahwa kesembilan program tersebut “tidak mengesankan”. Di antara sembilan program yang ditanyakan, acara expo di sekolah relatif lebih mengesankan dibanding program lainnya. Sebanyak 25 persen responden menyatakan “terkesan” dengan acara expo di sekolah. Sebagai tambahan, umumnya responden mendaftar tes masuk secara langsung di kampus (82 persen), dan sisanya mendaftar melalui sekolah dan saat pameran.

Berdasarkan survei, ditemukan pula bahwa profesi sebagai pebisnis atau wirausahawan ternyata diminati oleh responden di seluruh fakultas yang ada. Hal ini mengindikasikan bahwa mata kuliah yang mendukung mahasiswa untuk menjadi wirausahawan atau pebisnis semestinya ditawarkan kepada seluruh mahasiswa yang berminat di seluruh fakultas yang ada. Seandainya seluruh fakultas tidak memungkinkan untuk membuka mata kuliah kewirausahaan, setidaknya mahasiswa tersebut diberi akses untuk bisa mengambil mata kuliah kewirausahaan di program studi lain yang menawarkan.

Faktor-Faktor Penentu Intensi Studi

Studi ini berhasil mengidentifikasi sembilan konstruk yang diduga menentukan intensi studi ke perguruan tinggi. Kesembilan konstruk tersebut ditentukan menggunakan teknik *exploratory factor analysis*. Penjelasan selengkapnya atas setiap konstruk di atas beserta hasil analisis deskriptif, uji validitas, dan uji reliabilitas bisa dilihat di bawah ini.

Variabel	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	Cronbach' Alpha
Persepsi terhadap Mutu Pengajaran	4,87			0,778
Aktivitas belajar mengajar dinamis	4,9	0,634	0,744	
Keseimbangan antara teori dan praktik	4,9	0,662	0,712	
Pembimbingan mahasiswa yang efektif	4,9	0,687	0,692	
Mata kuliah yang diajarkan relatif mudah dipelajari	4,6	0,750	0,649	
Kualitas pengajaran baik	5,0	1,295	0,593	
Komunikasi dengan dosen lancar dan terbuka	4,9	0,689	0,572	
Kurikulum yang dirancang sangat relevan	4,9	0,650	0,529	
Persepsi terhadap Mutu Lulusan di Dunia Kerja	5,08			0,830
Lulusan dikenal memiliki kualitas baik	5,3	0,654	0,743	
Lulusan memiliki integritas baik	5,1	0,631	0,726	
Lulusan cepat memperoleh pekerjaan	4,9	0,737	0,713	
Alumni tersebar di berbagai institusi ternama	5,0	0,735	0,691	
Universitas memiliki jaringan kerja sama yang luas	5,1	0,726	0,544	
Motivasi untuk Bekerja	5,33			0,602
Profesi nantinya bisa memberikan penghasilan besar	5,5	0,652	0,619	

Ilmu dari SMA/SMK belum memadai untuk bekerja	5,1	1,008	0,592	
Dunia kerja mensyaratkan sarjana bagi pekerja baru	5,3	0,718	0,536	
Ingin mandiri secara finansial	5,4	0,726	0,513	
Nilai-Nilai Kehidupan	5,54			0,895
Ingin memiliki perilaku luhur	5,5	0,618	0,793	
Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran	5,6	0,592	0,775	
Profesi nantinya bisa bermanfaat bagi banyak orang	5,6	0,608	0,759	
Ingin memperbaiki kepribadian/karakter diri	5,6	0,600	0,740	
Ingin memperoleh pengalaman berharga	5,5	0,597	0,723	
Memperoleh pekerjaan yang bermartabat	5,6	0,608	0,698	
Ingin berinteraksi dengan banyak orang di kampus	5,4	0,670	0,590	
Motivasi untuk Berprestasi	4,88			0,738
Senang bersaing dalam hal prestasi studi	4,8	0,821	0,724	
Memiliki prestasi yang baik di SMA/SMK	4,7	0,757	0,667	
Memiliki kecerdasan/keahlian dalam bidang tertentu	4,9	0,75	0,628	
Punya semangat belajar yang tinggi	5,1	0,703	0,555	
Kenyamanan Kampus	4,63			0,498
Memiliki sarana dan prasarana memadai	4,8	0,850	0,720	
Lingkungan kampus dan sekitarnya aman	4,8	1,758	0,690	
Lokasi mudah dijangkau	4,4	1,685	0,666	
Kampus luas dan megah	4,5	0,944	0,618	
Citra Universitas	4,8			0,621
Berita tentang universitas di media massa baik	4,7	0,788	0,647	
Universitas dikenal baik di sekolah saya	5,1	0,841	0,581	
Informasi dalam promosi universitas menarik	4,6	0,818	0,507	
Bantuan dalam Pembiayaan Studi	5,3			0,375
Sumbangan bisa dicicil	5,3	0,743	0,668	
Penawaran beasiswa studi	5,3	1,338	0,643	
Status Sosial	5,32			0,682
Memperoleh status sosial yang lebih tinggi	5,2	0,894	0,752	
Ingin meningkatkan kesejahteraan keluarga	5,4	0,737	0,654	
Berupaya menjaga keharmonisan	5,3	0,745	0,611	
Ingin mengangkat derajat keluarga	5,4	1,546	0,574	
Memperoleh prestise/kebanggaan dengan studi	5,3	0,759	0,509	

Pembahasan dan Implikasi Manajerial

Pembahasan

Berdasarkan data mahasiswa baru, sebenarnya ada tantangan bagi pengelola universitas untuk meningkatkan jumlah mahasiswa ke depan, khususnya selain fakultas ekonomi, yang jumlahnya masing-masing kurang dari 30 persen dari jumlah mahasiswa fakultas ekonomi. Perhatian khusus perlu diberikan untuk program studi dengan jumlah mahasiswa sangat sedikit, seperti teologi, ekonomi pembangunan, *hospitality*, dan bimbingan dan konseling, atau beberapa program studi lain yang memiliki potensi besar untuk ditingkatkan.

Jika dilihat dari suku bangsa, sebagian besar mahasiswa berasal dari etnis China, Jawa, dan Batak. Oleh karena itu, perlu lebih digali/didalami lagi tren seperti ini di masa-masa mendatang apakah memang pola-pola demikian terus berulang. Jika berulang, bisa jadi memang ada kaitan antara karakteristik dari ketiga etnis tersebut dengan minat masuk universitas ini. Jika demikian, program promosi pun mesti mempertimbangkan faktor etnis tersebut untuk menarik mahasiswa baru. Oleh karena itu, perilaku, sikap, dan gaya hidup berdasarkan kelompok etnis bisa jadi perlu didalami untuk menunjang promosi.

Berkaitan dengan promosi penerimaan mahasiswa baru, studi ini menemukan bahwa secara umum informasi penerimaan mahasiswa baru yang dijalankan oleh universitas belum berjalan efektif. Sebagian besar responden menyatakan tidak pernah mendengar, melihat, atau mengikuti kesembilan program promosi penerimaan mahasiswa baru. Di antara sembilan program yang ditanyakan, hanya acara expo di sekolah yang relatif lebih banyak didengar, dilihat, atau diikuti responden (42 persen). Bahkan, program *road show* ke paroki hanya satu persen responden.

Demikian pula, ketika ditanyakan kesan-kesan responden terhadap kesembilan program promosi penerimaan mahasiswa baru tersebut, sebagian besar menyatakan bahwa kesembilan program tersebut “tidak mengesankan”. Oleh karena itu, pengelola perlu melakukan evaluasi kembali atas berbagai program promosi penerimaan mahasiswa baru selama ini. Semua program promosi penerimaan mahasiswa baru harus menyesuaikan diri dengan segmen calon mahasiswa yang disasar. Oleh karena itu, pemahaman atas setiap segmen calon mahasiswa, seperti karakteristik dan “proses pengambilan keputusan untuk studi” menjadi sesuatu yang mutlak. Selain itu, promosi juga harus fokus pada upaya untuk menyampaikan berbagai *value* dan *benefits* yang dimiliki, bukan hanya sekedar menyampaikan produk atau jasa yang dimiliki.

Studi ini menegaskan bahwa dari sembilan program promosi penerimaan mahasiswa baru yang dilakukan bisa dikatakan hanya “acara expo di sekolah” yang sedikit menjanjikan memberikan hasil efektif. Sebaiknya acara expo di sekolah ini diperbaharui dengan menekankan pada strategi menjalin “hubungan, relasi, interaksi, komunikasi, kooperasi, dan kolaborasi” di antara institusi universitas dan pihak sekolah menengah terkait. Strategi “hubungan” ini mestinya bersifat jangka panjang dan menguntungkan semua pihak yang berhubungan.

Hubungan sebaiknya juga menekankan pada upaya semua pihak untuk saling bekerja sama menciptakan *value* atau *benefits*, baik bagi pihak universitas, sekolah menengah, maupun siswa atau calon mahasiswa baru. Hubungan yang erat, kuat, dan jangka panjang akan memberikan peluang terciptanya berbagai aktivitas dan program bagi semua pihak untuk menciptakan *value* atau *benefits* yang tinggi bagi

semua pihak. Oleh karena itu, kedudukan di antara semua pihak adalah sejajar (*equal*), tidak ada yang merasa lebih tinggi atau lebih rendah. Hal ini merupakan landasan bagi terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi semua pihak.

Sebelumnya, studi ini juga menemukan bahwa sebagian besar pendaftar tes masuk memilih untuk mendatangi secara langsung kampus (82 persen) dan hanya 14 persen responden yang mendaftar melalui sekolah. Diduga hal ini terjadi karena hubungan antara universitas dan SMA/SMK belum berjalan baik. Kemungkinan “hubungan” yang terjadi hanyalah sekedar “hubungan transaksional” yang bersifat jangka pendek dan mungkin hanya menguntungkan salah satu pihak saja. Hubungan seperti ini tidak menciptakan adanya saling ketergantungan satu sama lain, dan tanpa ikatan kuat (rapuh).

Model hubungan transaksional seperti ini umumnya hanya diikat oleh hubungan yang bersifat finansial jangka pendek, yang biasanya hanya menguntungkan salah satu pihak saja. Tidak ada pihak yang mau bertahan dengan model hubungan seperti ini. Jika demikian, tidak mengherankan jika ikatan emosional dan rasa percaya (*trust*) di antara pihak SMA/SMK dan universitas kurang kuat terjalin. Akibatnya, banyak siswa SMA/SMK yang tidak mendaftarkan diri atau “tidak peduli” untuk masuk universitas ini melalui sekolah mereka, bahkan banyak siswa yang tidak mendaftar ke universitas ini meskipun pihak universitas telah melakukan berbagai kegiatan promosi yang “melibatkan” pihak SMA/SMK.

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi sembilan faktor yang diduga menjadi penentu intensi studi ke perguruan tinggi. Namun demikian, penelitian ini belum bisa menjawab pengaruh kesembilan faktor tersebut terhadap intensi studi. Kesembilan faktor penentu intensi studi tersebut adalah: persepsi terhadap mutu pengajaran, persepsi terhadap mutu lulusan di dunia kerja, motivasi untuk bekerja, nilai-nilai kehidupan, motivasi untuk berprestasi, kenyamanan kampus, citra universitas, bantuan dalam pembiayaan studi, dan status sosial.

Kenyamanan kampus, citra universitas, dan persepsi terhadap mutu pengajaran adalah tiga faktor utama yang perlu menjadi perhatian pengelola universitas ke depan. Memang jika dilihat dari nilai rata-rata ketiga faktor di atas mendekati skor lima, yang berarti “Setuju”. Namun, ketiga faktor di atas merupakan tiga faktor dengan skor rata-rata terendah dibandingkan dengan enam faktor lainnya.

Berkaitan dengan kenyamanan, responden memandang bahwa kemudahan mereka untuk menjangkau tempat kuliah menjadi bahan pertimbangan penting. Maksudnya, lokasi kuliah yang jauh dari rumah dan sulit dijangkau oleh angkutan umum (perlu pindah angkutan beberapa kali) juga mempengaruhi kenyamanan mereka untuk menghadiri kuliah. Oleh sebab itu, sebaiknya pengelola perlu menjelaskan kepada calon mahasiswa baru (misalnya dalam promosi) mengenai rute angkutan (terpendek) dari berbagai wilayah dan sekitarnya menuju kampus. Hal ini setidaknya bisa mengurangi ketidaknyamanan mereka.

Faktor kedua yang perlu diperhatikan pengelola universitas setelah kenyamanan kampus adalah citra universitas (*university image*). Berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan citra positif universitas, pengelola perlu memastikan agar promosi yang dilakukan menarik bagi sasaran (calon mahasiswa) yang dituju. Promosi sebaiknya fokus pada upaya menyampaikan *value* atau *benefits* dari produk yang ditawarkan oleh universitas dan juga mempertimbangkan *value* dan *benefits* dari produk yang ditawarkan oleh pesaing atau perguruan tinggi lain. Perlu

diidentifikasi dan dipastikan apa saja keunggulan kompetitif yang dimiliki universitas ini dibanding perguruan tinggi lain. Keunggulan ini merupakan “senjata” promosi utama kampus ini untuk memperoleh mahasiswa baru. Oleh sebab itu, survei periodik perlu dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk sendiri dan pesaing, serta perubahan preferensi calon mahasiswa terhadap setiap perguruan tinggi.

Citra positif universitas juga bisa diperoleh dari berbagai pemberitaan positif tentang universitas ini di media massa, baik cetak maupun elektronik. Oleh sebab itu, pengelola perlu memikirkan secara lebih terencana agar frekuensi pemberitaan positif tentang universitas ini semakin banyak. Untuk itu, setiap aktivitas atau program yang diselenggarakan universitas harus memperhitungkan aspek publikasi. Namun yang lebih penting adalah bagaimana agar bisa dikemas aktivitas atau program yang memang menarik untuk konsumsi media. Oleh karena itu, setiap aktivitas atau program yang diadakan sebaiknya kontekstual dengan wacana atau isu-isu terkini yang ada dalam pemberitaan media. Jadi, universitas harus aktif mencermati dan mengikuti berbagai perkembangan isu nasional maupun global yang ada dalam pemberitaan media. Semakin nyata peran serta dan keterkaitan universitas untuk terlibat, peduli dan sensitif dengan isu-isu terkini tadi, maka semakin menarik minat media untuk meliputnya (*media darling*).

Faktor ketiga yang perlu diperhatikan pengelola universitas setelah kenyamanan dan citra adalah mutu pengajaran. Berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan mutu pengajaran, pengelola perlu memastikan agar proses belajar-mengajar di kelas dan di kampus berjalan efektif. Evaluasi harus selalu dilakukan, di antaranya dengan menanggapi dengan sungguh-sungguh berbagai umpan-balik yang diperoleh dari proses belajar-mengajar. Menanggapi dengan sungguh-sungguh di sini artinya pengelola harus memastikan bahwa permasalahan yang muncul selama proses belajar-mengajar di kelas harus segera dicarikan solusi untuk menyelesaikannya, jangan dibiarkan saja. Proses perbaikan ini sebaiknya dilakukan secara terus-menerus, sehingga tercipta praktik belajar-mengajar yang terbaik sesuai nilai-nilai spesifik yang dimiliki dan menjadi landasan serta cita-cita universitas. Oleh sebab itu, perubahan dan inovasi demi perbaikan yang berkelanjutan semestinya menjadi budaya di universitas, yang perlu terus disosialisasikan dan dikembangkan di masa-masa yang akan datang.

Proses belajar-mengajar yang bermutu tinggi akan menghasilkan lulusan yang berkualitas tinggi dan sangat kompeten di bidangnya. Ini tentu saja akan menarik minat pengguna lulusan (industri). Demikian pula, mahasiswa yang mengakui mutu pengajaran di kampus ini akan menceritakan hal ini kepada orang atau pihak lain, di antaranya siswa SMA/SMK atau calon mahasiswa baru. Hal ini tentu akan semakin menarik calon mahasiswa baru untuk mendaftar dan studi di universitas ini.

Berkaitan dengan mutu lulusan di dunia kerja, studi ini menemukan bahwa lulusan universitas ini memiliki mutu atau kualitas baik, berintegritas, dan relatif cepat memperoleh pekerjaan. Alumninya juga tersebar di berbagai institusi ternama. Universitas ini juga dinilai memiliki jaringan kerja sama yang luas dengan dunia kerja. Untuk terus menjaga dan meningkatkan persepsi positif ini, kampus ini perlu menjalin kerja sama lebih erat dengan kalangan industri. Berbagai umpan balik dari perusahaan terkait kriteria atau persyaratan karyawan agar diterima bekerja, misalnya, harus kita jadikan sebagai data lapangan. Selanjutnya, data tersebut bisa

dijadikan bahan untuk melakukan berbagai perbaikan kurikulum pendidikan. Oleh karena kriteria atau persyaratan ini selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu, sebaiknya evaluasi untuk memperoleh umpan balik ini seharusnya juga dilakukan secara periodik.

Selain itu, *Career Center* yang dimiliki universitas ini harus lebih proaktif untuk menjembatani hubungan antara mahasiswa atau lulusan dengan pihak swasta. Berbagai kekurangan atau kelemahan mahasiswa atau lulusan harus dipetakan secara lengkap dan menyeluruh. Selanjutnya, bisa ditawarkan berbagai pelatihan mendasar untuk “menutupi” berbagai kelemahan mahasiswa yang masih ada. Jadi, *Career Center* bisa menjadi titik kritis terakhir yang menyiapkan “sentuhan akhir” bagi para lulusan agar mereka sangat siap menghadapi dunia kerja.

Demikian pula, perlu dikaji kemungkinan universitas ini (khususnya *Career Center*) untuk melakukan pendekatan *business-to-business* atau B2B dengan kalangan industri. Maksudnya, pihak universitas sendirilah yang mesti bekerja secara aktif menjalin hubungan kerja sama dengan industri berkaitan dengan rekrutmen karyawan baru. Bagaimana pun juga, universitas ini sendirilah pihak yang tahu persis kualitas dan kapabilitas lulusannya karena telah mendidik mahasiswa selama bertahun-tahun hingga lulus. Jika pihak universitas sendiri secara institusi bekerja sama dengan swasta dalam rekrutmen karyawan baru, maka posisi tawar lulusan tersebut di mata industri relatif menjadi lebih tinggi jika dibandingkan dengan lulusan yang berhadapan langsung dengan industri. Institusi universitas telah memiliki reputasi dan nama besar yang lebih dipercaya oleh industri dibandingkan dengan reputasi seorang lulusan orang per orang. Jika pendekatan B2B dilakukan, tentu ini sangat membantu lulusan yang memang sangat membutuhkan pekerjaan setelah lulus studi. Dampak selanjutnya, waktu menunggu kerja pun akan menjadi semakin singkat.

Temuan menarik lain dari studi ini yakni kenyataan bahwa responden juga memiliki nilai-nilai kehidupan yang ingin mereka cari dari studi di perguruan tinggi. Perilaku, karakter, dan kepribadian yang luhur, jujur, dan baik diharapkan bisa mereka peroleh di kampus. Demikian pula, mereka juga mengharapkan adanya interaksi atau hubungan yang menyenangkan dengan seluruh pihak yang ada di kampus, seperti sesama mahasiswa lain, dosen, staf tata usaha, dan pihak lainnya. Hubungan yang terjalin tadi diharapkan mampu memberikan berbagai pengalaman berharga bagi mahasiswa.

Uraian di atas menegaskan bahwa mahasiswa memahami pentingnya pembentukan karakter pribadi mereka. Memiliki karakter yang lebih baik dianggap penting bagi mereka. Permasalahannya, sudahkan universitas memberikan ruang yang lebih besar bagi pemenuhan kebutuhan ini. Desain kurikulum misalnya, apakah sudah mengakomodasi hal ini. Sudahkah pengajaran yang diberikan oleh dosen memberikan penekanan akan pentingnya nilai-nilai kehidupan? Apakah dosen memberikan penilaian penting terhadap aspek nilai-nilai kejujuran?

Perlu diperhatikan bahwa pembentukan karakter yang unggul akan sulit diwujudkan jika hanya mengandalkan perkuliahan formal di kelas. Sebenarnya untuk usia seorang mahasiswa, akan lebih efektif jika pembentukan kepribadian atau karakter dibentuk melalui aktivitas atau tindakan nyata di lapangan daripada hanya membahas teori mengenai kepribadian atau karakter di ruang kelas. Kunjungan ke sebuah panti asuhan, rumah jompo, rumah sakit, anak terlantar, dan penduduk miskin, misalnya, akan memberikan dampak lebih besar terhadap pembentukan

kepribadian dan nilai-nilai kehidupan yang positif bagi mahasiswa. Pendekatan praktis seperti ini akan memberikan manfaat besar bagi mahasiswa, apalagi jika bisa diakomodasi secara formal ke dalam kurikulum pendidikan.

Studi ini menemukan besarnya motivasi mahasiswa untuk berprestasi dalam studi atau bidang tertentu. Hal ini sebenarnya merupakan sebuah aset berharga yang bisa dikelola untuk mengembangkan mahasiswa. Pihak universitas bisa menjadi fasilitator dan motivator dengan mendorong mahasiswa agar memiliki prestasi tinggi baik dalam studi atau bidang lain. Pencanangan “tahun prestasi” merupakan salah satu alternatif yang mungkin bisa diusulkan. Demikian pula, pemberian penghargaan atau bentuk apresiasi lain kepada mahasiswa, misalnya, seharusnya semakin banyak diberikan oleh universitas.

Mahasiswa sangat membutuhkan pengakuan atas seluruh kerja keras dan perjuangan yang telah mereka lakukan, termasuk atas prestasi yang berhasil mereka raih. Hal ini akan semakin memacu mereka untuk lebih berprestasi dan juga bisa menjadi inspirasi bagi mahasiswa lain untuk berprestasi. Oleh sebab itu, identifikasi atas berbagai bidang spesifik yang menjadi peminatan mahasiswa merupakan aktivitas yang sangat penting. Tugas selanjutnya yang tidak kalah penting adalah memastikan bahwa mahasiswa yang memiliki peminatan tersebut mempunyai saluran untuk mengembangkan minatnya secara leluasa. Pihak universitas bisa menjadi fasilitator dan motivator dalam hal ini. Dewasa ini prestasi tinggi para mahasiswa dalam berbagai bidang merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan citra dan reputasi positif sebuah perguruan tinggi, sehingga mampu bersaing dalam upaya menarik mahasiswa baru.

Penelitian ini juga berhasil menemukan bahwa “status sosial” merupakan salah satu aspek yang penting bagi mahasiswa dan keluarga mereka. Maksudnya, mahasiswa memiliki harapan agar derajat, kedudukan sosial, dan prestise diri dan keluarga mereka semakin membaik di mata masyarakat luas. Mereka ingin dihargai dan dihormati oleh lingkungan masyarakat sekitarnya, di antaranya ditandai dengan kuliah hingga perguruan tinggi, dan selanjutnya diikuti membaiknya tingkat kesejahteraan keluarga mereka. Oleh sebab itu, citra dan reputasi baik universitas harus semakin dikembangkan, sehingga calon mahasiswa baru dan orang tua mereka merasa bangga karena studi di kampus yang mereka anggap bonafit.

Implikasi Manajerial

Secara umum, studi ini memberikan kontribusi sangat berharga terutama bagi pengelola perguruan tinggi. Temuan studi ini membantu pengelola perguruan tinggi dalam pengambilan keputusan/kebijakan untuk meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru. Pengelola bisa memfokuskan diri untuk mengamati dan mencermati kesembilan faktor utama yang diduga menentukan intensi atau minat studi lulusan sekolah menengah.

Namun demikian, analisis terhadap kesembilan faktor ini sebaiknya juga memasukkan aspek persaingan dengan perguruan tinggi lain. Hal ini sangat penting untuk dipahami mengingat sebuah perbaikan yang menurut kita sudah memadai, belum tentu tetap dianggap memadai jika dibandingkan dengan pesaing lain. Oleh karena itu, pihak universitas harus memiliki kesadaran atas keunggulan bersaing spesifik yang dimiliki untuk memenangkan persaingan ini. Jadi, selain fokus pada mahasiswa atau calon mahasiswa baru, situasi persaingan merupakan faktor lain yang harus menjadi perhatian pengelola universitas. Universitas harus

mengantisipasi model persaingan di masa yang akan datang yang mengarah pada persaingan antar-jaringan. Strategi hubungan seperti yang diuraikan sebelumnya merupakan salah satu upaya yang bisa dilakukan universitas untuk membangun jaringan yang kuat, sehingga bisa memenangkan persaingan ke depan.

Kesembilan faktor penentu intensi studi sebagai kontribusi utama dan terpenting dari studi ini harus selalu dicermati dan dievaluasi secara periodik, terutama dalam konteks persaingan dengan perguruan tinggi lain. Pengelola universitas mesti memastikan agar kesembilan faktor tersebut berfungsi secara efektif. Segala upaya dan kebijakan pimpinan universitas mesti diarahkan untuk memperbaiki, meningkatkan, dan memanfaatkan kesembilan faktor di atas untuk menarik calon mahasiswa baru yang bermutu tinggi.

Untuk memastikan efektivitas implementasi kesembilan faktor penentu intensi studi tersebut, pengelola universitas mesti lebih fokus pada upaya untuk menciptakan dan meningkatkan berbagai manfaat (*benefits*) dan nilai (*values*) bagi mahasiswa dan calon mahasiswa baru dari produk atau jasa yang ditawarkan. Produk dan jasa yang ditawarkan semestinya terus digali dan dikembangkan agar semakin memberikan banyak manfaat dan nilai bagi kepentingan mahasiswa atau calon mahasiswa. Selain itu, berbagai manfaat dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan juga harus selalu dipantau atau dikontrol implementasinya. Oleh sebab itu, survei pasar secara periodik untuk mengetahui persepsi mahasiswa dan calon mahasiswa terhadap kinerja universitas dan juga terhadap kinerja perguruan tinggi lain mutlak dilakukan. Selain database internal yang telah dimiliki, survei pasar periodik ini bisa menjadi informasi mendasar bagi pengelola universitas untuk menganalisa dan merancang berbagai rencana dan program bagi pengembangan universitas ke depan. Informasi ini sangat berguna khususnya bagi pimpinan universitas sebagai rekomendasi untuk pengambilan keputusan. Ke depan, pengambilan keputusan terutama yang bersifat strategis sebaiknya mendasarkan diri pada data dan informasi yang akurat. Hal ini sangat penting mengingat keputusan strategis berdampak besar, luas dan jangka panjang bagi *stakeholders* universitas secara keseluruhan. Jangan sampai keputusan yang diambil hanya bersifat parsial, jangka pendek, dan justru menimbulkan permasalahan baru. Diharapkan, data dan informasi yang akurat banyak membantu pimpinan universitas agar mampu mengeluarkan keputusan secara lebih terintegrasi, sistemik, jangka panjang, dan menyelesaikan akar permasalahan.

Jadi, fokus pada manfaat dan nilai produk atau jasa yang dimiliki universitas, serta fokus pada pergerakan pesaing merupakan dua syarat mendasar dan utama yang harus menjadi perhatian utama pengelola universitas. Kedua hal tadi merupakan prasyarat agar universitas mampu bersaing untuk menarik mahasiswa baru yang bermutu tinggi. Mahasiswa yang bermutu tinggi merupakan landasan penting bagi terciptanya proses belajar-mengajar berkualitas tinggi. Hal ini sangat penting untuk menciptakan dan mendorong iklim akademik yang unggul.

Selain itu, strategi menjalin relasi atau hubungan dengan pihak sekolah menengah yang bersifat saling menguntungkan dan jangka panjang juga bisa diterapkan oleh universitas. Strategi ini sangat penting untuk membangun jaringan (*network*). Seperti diuraikan sebelumnya, perguruan tinggi harus mengantisipasi model persaingan di masa depan yang mengarah pada persaingan antar-jaringan. Strategi hubungan merupakan salah satu upaya yang bisa dilakukan universitas untuk membangun jaringan yang kuat, sehingga bisa memenangkan persaingan ke depan. Strategi ini sangat mendukung bagi terciptanya berbagai aktivitas, kegiatan, atau

program bersama yang mampu meningkatkan manfaat dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi sembilan faktor yang diduga menjadi penentu intensi studi ke perguruan tinggi. Kesembilan faktor tersebut adalah: persepsi terhadap mutu pengajaran, persepsi terhadap mutu lulusan di dunia kerja, motivasi untuk bekerja, nilai-nilai kehidupan, motivasi untuk berprestasi, kenyamanan kampus, citra universitas, bantuan dalam pembiayaan studi, dan status sosial. Meskipun demikian, penelitian ini sesungguhnya belum bisa menjawab signifikansi pengaruh kesembilan faktor tersebut terhadap intensi studi.

Studi ini diharapkan berguna bagi pengelola perguruan tinggi, khususnya bagian pemasaran, agar mampu merancang strategi pemasaran yang efektif atau tepat sasaran untuk menarik mahasiswa baru. Berdasarkan pengalaman universitas yang menjadi objek studi ini, kita bisa belajar bahwa program pemasaran yang dirancang tanpa landasan informasi kuat berbasis riset akan sangat merugikan perguruan tinggi. Selain menghambur-hamburkan anggaran, tujuan untuk merekrut mahasiswa baru yang bermutu juga tidak terpenuhi. Kesembilan konstruk hasil temuan studi ini diharapkan membantu untuk semakin memfokuskan program pemasaran perguruan tinggi.

Kami menyarankan agar studi selanjutnya bisa dilakukan secara lebih mendalam lagi yaitu menguji hubungan kausal antara kesembilan konstruk di atas dengan intensi studi. Diharapkan studi tersebut mampu menjawab secara lebih pasti dan akurat pengaruh dari kesembilan konstruk tersebut terhadap intensi studi ke perguruan tinggi. Selain itu, studi tersebut akan memberikan manfaat lebih besar jika bisa dilakukan secara periodik untuk mencermati tren pengaruh kesembilan konstruk di atas dari waktu ke waktu. Studi selanjutnya juga bisa dilakukan terhadap responden berbeda, seperti siswa sekolah menengah, orang tua siswa, bahkan pengelola perguruan tinggi. Hal ini akan menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan mendalam tentang intensi studi ke perguruan tinggi dari perspektif yang berbeda.

Referensi

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Berger, K.A. dan Wallingford, H.P. (1996), "Developing advertising and promotion strategies for higher education", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 7 No. 4, pp. 61-72.
- Brown, Varley, dan Pal. (2008), "University course selection and services marketing", *Marketing Intelligent & Planning*, Vol. 27 No. 3, pp. 310-325.
- Chung, Kim-C., Fam, Kim-S., dan Holdsworth, David K. (2009), "Impact of cultural values on young consumers' choice of international tertiary education", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 1 No. 1, pp. 54-67.
- Cooper, D. R. dan Schindler, P. S. (2012), "Business Research Methods", Eleventh Edition, McGraww-Hill International Edition.

- Gray, B.J., Fam, K.S. dan Llanes, V. (2003), "Branding Universities in Asian Market", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 108-20.
- Hafiar, H., Setianti, Y., dan Syuderajat F. (2006), *Pengaruh Keberadaan Pergurua Tinggi di Kawasan Pendidikan Jatinangor terhadap Motivasi Siswa untuk Melanjutkan Studi pada SMUN I Cikeruh Sumedang*, Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian Universitas Padjadjaran.
- Keskinen, E., Tiuraniemi, J. dan Liimola, A. (2008), "University selection in Finland: how the decision is made", *International Journal of Educational Management*, Vol. 22 No. 7, pp. 638-650.
- Leonard, L.N.K., Cronan, T.P. dan Kreie, J. (2004), "What influences IT ethical behavior intentions – planned behavior, reasoned action, perceived importance, or individual characteristics?", *Information & Management*, Vol. 42 No. 1, pp. 143-158.
- Mazzarol, T. dan Soutar, G.N. (2012), "Revisiting the global market for higher education", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 5, pp. 717-737.
- Mazzarol, T.W. dan Soutar, G.N. (2001), *The Global Market for Higher Education: Sustainable Competitive Strategies for the New Millennium*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Mullins, G., Quintrell, N. dan Hancock, L. (1995), "The experiences of international and local students at three Australian universities", *Higher Education Research and Development*, Vol. 14 No. 2, pp. 201-31.
- Skallerud, K. (2011), "School reputation and its relation to parents' satisfaction and loyalty", *International Journal of Educational Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 671-686.
- Soutar, G.N. dan Turner, J.P. (2002), "Students' preferences for university: A conjoint analysis", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 16, pp. 40-5.
- Sumarto. (2006), *Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi dan Pendidikan Orangtua terhadap Motivasi Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi pada Siswa SMA NU 01 Wahid Hasyim Talang Tahun Ajaran 2005/2006*, Skripsi, Jurusan Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang.
- Suprpto, A. (2007), *Minat masuk perguruan tinggi bagi siswa kelas III Program Keahlian Teknik Instalasi Listrik pada SMK di Purworejo*, Skripsi. Jurusan Teknik Elektro. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Semarang.
- Veloutsou, C., Lewis, J.W. dan Paton, R.A. (2004), "University selection: information requirements and importance", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 18, pp. 160-71.
- Wibowo, A.J.I. dan Hardianto, F.N. (2012), "Determinan Intensi Studi ke Jenjang Pendidikan Tinggi: Studi Eksploratif pada Siswa Sekolah Menengah Atas di Bandung", *Proceeding*, Seminar Nasional Akuntansi dan Bisnis (SNAP) 2012, Universitas Widyatama Bandung, 27 Maret 2012.
- Zain, O.M., Jan, M.T., dan Ibrahim, A.B. (2013), "Factors Influencing Students' Decisions in Choosing Private Institutions of Higher Education in Malaysia: A Structural Equation Modelling Approach", *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 18, No. 1, pp. 75-90.